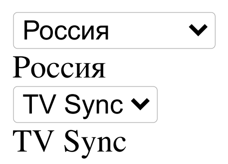
- Медийная реклама
- Нестандартная реклама
- Инновационные решения
- myTarget
- Контакты

Заказать рекламу
Заказать рекламу

Медийная реклама

- Стоимость
- Настройки и наценки
- Технические требования
- Юридические требования



Россия

TV Sync

- Прайс-лист от 01.01.2020

1. Реклама стимулирующих мероприятий
2. Реклама алкогольной продукции (в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)
3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
5. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
6. Социальная реклама
7. Реклама продукции военного назначения и оружия
8. Реклама основанных на риске игр, пари
9. Реклама финансовых услуг
10. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

12. Использование в рекламе слов на иностранном языке
13. Случаи, при которых необходимо запрашивать дополнительные документы

1. Реклама стимулирующих мероприятий

(лотереи, конкурса, игры и т.п.)
ст. 9 ФЗ «О рекламе»

Под стимулирующим мероприятием понимается - проведение конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара или услуги.

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия должны быть указаны:
1) сроки проведения такого мероприятия;
2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

До размещения рекламы стимулирующих мероприятий, от клиента необходимо затребовать Правила проведения стимулирующих мероприятий (либо ссылку на правила),
В случае предоставления рекламных материалов стимулирующих мероприятий в юридический отдел, Правила (ссылка на правила) предоставляются вместе с рекламными материалами.
Сроки проведения стимулирующего мероприятия должны указываться в формате дд.мм.гг.

2. Реклама алкогольной продукции (в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)

ст. 21; п. 3, ч. 5, ст. 5 ФЗ «О рекламе»

1. Реклама алкогольной продукции ЗАПРЕЩЕНА.

Запрещено распространение рекламы алкогольной продукции при использовании мобильного приложения или программного обеспечения (разъяснения ФАС).

3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

(ст.7, п.8) ФЗ «О Рекламе»

Реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок – ЗАПРЕЩЕНА.

4. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

Ст. 24 ФЗ «О рекламе»

РЕКЛАМА РЕЦЕПТУРНЫХ ПРЕПАРАТОВ – ЗАПРЕЩЕНА
РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПО ИСКУССТВЕННОМУ ПРЕРЫВАНИЮ БЕРЕМЕННОСТИ - ЗАПРЕЩЕНА
РЕКЛАМА методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации – ЗАПРЕЩЕНА
Реклама лекарственных средств не должна:
1) обращаться к несовершеннолетним;
2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и

отсутствие побочных действий;
9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.
Требования пункта 6 не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.
Требования пунктов 2 - 5 распространяются на рекламу медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.
Требования пунктов 2 - 5 и 7 распространяются также на рекламу методов народной медицины.

Требования пунктов 1 - 8 распространяются также на рекламу медицинских изделий.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, медицинских изделий, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

В рекламе, распространяемой посредством сети Интернет, предупреждение должно составлять не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Предупреждение должно указываться на каждом кадре баннера/странице статьи.

До размещения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, от клиента необходимо затребовать:
- инструкцию по медицинскому применению
-сертификат соответствия,
- декларацию о соответствии

Регистрационное удостоверение (в случае рекламы лекарственных средств);
- Сертификат соответствия и Свидетельство о регистрации (в случае рекламы медицинского оборудования).

В случае, предоставления рекламных материалов лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения, в юридический отдел, перечисленные выше документы, предоставляются вместе с рекламными материалами.

Все документы предоставляются в копиях

5. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

Ст. 25 ФЗ «О рекламе»

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:
1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
4) побуждать к отказу от здорового питания;
5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.
Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

До размещения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, от клиента необходимо затребовать:
- Сертификат соответствия;
- Свидетельство о регистрации.

В случае, предоставления рекламных материалов биологически активных добавок и пищевых добавок, перечисленные выше документы, предоставляются вместе с рекламными материалами.
Реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением следующего содержания: «БАД, Не является лекарственным средством», причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

6. Социальная реклама

ст. 10 ФЗ «О рекламе»

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев
В социальной рекламе, распространяемой через Интернет, продолжительность упоминания о спонсорах должно составлять не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

7. Реклама продукции военного назначения и оружия

Ст. 26 ФЗ «О рекламе»

В соответствии со ст. 26 ФЗ «О рекламе» размещение в сети Интернет рекламных материалов продукции военного назначения и оружия - ЗАПРЕЩЕНО.

8. Реклама основанных на риске игр, пари

Ст. 27 ФЗ «О рекламе»

В соответствии со ст. 27, п. 2 ФЗ «О рекламе» размещение в сети Интернет рекламных материалов игр, пари основанных на риске - ЗАПРЕЩЕНО.

9. Реклама финансовых услуг

ст. 28 ФЗ «О рекламе»

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).
2. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:
1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.
3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.
4. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

1) источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
2) сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.
5. Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:
1) документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
2) информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, - определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;
3) информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
4) информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
5) заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.
6. Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.
7. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.
8. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет") проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.
9. Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.
10. Требования частей 7 - 9 настоящей статьи распространяются также на рекламу, связанную с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве.
11. Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:
1) информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
2) сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
3) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.
12. В рекламе, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства таким кооперативом жилых помещений.

10. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи

ст. 8 ФЗ «О рекламе»

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Дистанционный способ продажи лекарственных препаратов и медицинских изделий (техники) ЗАПРЕЩЕН (интернет аптеки).

<

11. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ СЛОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

В соответствии с ФЗ «О Рекламе» и «О государственном языке РФ» реклама должна быть на русском языке.
В рекламе могут быть использованы слова на иностранном языке при одновременном выполнении следующих условий:
- слово на иностранном языке не должно вводить потребителя в заблуждение относительно объекта рекламирования;
- слово должно быть переведено на русский язык (например: «sale» - распродажа). Перевод слова необходимо разместить на рекламном материале, поставив звездочки после иностранного слова и перед переводом.
Исключения составляют:
1) исключение, не требующее перевода:
- если иностранное слово является зарегистрированным товарным знаком или фирменным наименованием юридического лица, при условии предоставления соответствующих документов (копии свидетельства на товарный знак или Устава).
2) исключение, не требующее перевода, но с обязательной транслитерацией.
- если перевести слово на русский язык нельзя (например: набор латинских букв - etrw).
- если перевод будет не соответствовать смыслу, значению или содержанию (например "Comedy club").

12. Случаи, при которых необходимо запрашивать дополнительные документы

1) Если в рекламном материале (далее – «РМ») используется товарный знак, который не принадлежит прямому рекламодателю, необходимо запросить копии документов, подтверждающих право использовать данный товарный знак. Такими документами могут являться: письмо-разрешение от правообладателя товарного знака; лицензионный договор (в случае невозможности предоставления перечисленных документов – гарантийное письмо).
2) В случае использования в РМ слов в превосходной/сравнительной степени (например «лучший», «самый», «№ 1») необходимо запросить копии документов, подтверждающих превосходную/сравнительную степень. Такими документами могут являться: проведенное исследование; сертификат, полученный в результате отбора продукции и другие. При наличии данных документов, в РМ (рядом со словом в превосходной/сравнительной степени) ставится звездочка (*), ниже указываются данные представленного документа.
3) При использовании в РМ утверждений, вызывающих сомнение в их действительности (например «похудеете за 5 дней на 10 кг.»), необходимо запросить копии документов, подтверждающих данные утверждения. Такими документами могут являться: проведенное исследование в определенной области и другие. При наличии данных документов, в РМ (рядом с «утверждением») ставится звездочка (*), ниже указываются данные представленного документа.
4) В случае проведения лотереи, необходимо запросить (в зависимости от вида лотереи) следующие документы:
- копию документа, подтверждающего направление уведомления о проведении рекламируемой лотереи в соответствующий государственный орган и само уведомление;
или
- копию разрешения на проведение рекламируемой лотереи.
5) В случаях рекламирования стимулирующего мероприятия (определение стимулирующего мероприятия указано в разделе 1 настоящих «Общих требований к рекламе»), необходимо запросить правила стимулирующего мероприятия.
6) При использовании в РМ фотографий/изображений физических лиц, необходимо запросить копии документов, подтверждающих право использовать данные фотографии/изображения в РМ. Такими документами могут являться:
- при размещении фотографии (письмо-разрешение от правообладателя на использование фотографии; лицензионный договор на передачу прав использования фотографии (в случае невозможности предоставления перечисленных документов – гарантийное письмо);
- при использовании изображения физического лица (письмо-разрешение физического лица на использование его изображения в рекламном материале).
Согласие на использование изображения не требуется в случаях:
- использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;
- изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного

посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;
- гражданин позировал за плату.
7) В случае использования в РМ персонажей (пример: использование в РФ образа Чебурашки из мультфильма), необходимо запросить копии документов, подтверждающих право использования данных персонажей в РМ. Такими документами могут являться: письмо-разрешение от правообладателя персонажа; лицензионный договор (в случае невозможности предоставления перечисленных документов – гарантийное письмо).
8) При использовании в РМ олимпийской и паралимпийской символики, необходимо запросить копию разрешения на использование данной символики, выданного Международным олимпийским комитетом.
9) При указании в РМ на эксклюзивность, необходимо запрашивать документы, подтверждающие эксклюзивность. Такими документами могут являться: договор или соглашение, предоставляющее конкретному лицу право на эксклюзивное представление товара/объекта на определенной территории и другое.
10) Если РМ является видеороликом, необходимо запросить документы, подтверждающие право на использование видеоролика. Такими документами могут являться: письмо-разрешение от правообладателя на использование видеоролика; лицензионный договор (в случае невозможности предоставления перечисленных документов – гарантийное письмо).
11) В случае использования музыкального сопровождения (фонограммы) РМ – необходимо запросить документы, подтверждающие право на использование фонограммы. Такими документами могут являться: письмо-разрешение от правообладателя на использование фонограммы; лицензионный договор (в случае невозможности предоставления перечисленных документов – гарантийное письмо).
Выше приведены наиболее часто встречающиеся случаи размещения РМ, при которых необходимо запрашивать дополнительные документы.
Во всех других случаях, могут быть затребованы иные дополнительные документы

- Контакты